



# Svensk Display-standard

2016

Version 2.1



## Innehåll

1. Introduktion	3
2. Svenska format	4
3. Tekniska rekommendationer	5
4. Tips för utvecklare	6
5. Svensk Mobildisplaystandard	7
6. Tekniska rekommendationer för mobil	8
7. Internationella format	9
8. Tack till	10

# 1. Introduktion

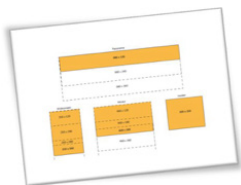
I takt med att den digitala marknadsplatsen växer och är en allt viktigare del i mediemixen ökar behovet av standards för att hjälpa annonsörer, byråer och publicister. Med avstamp i IAB:s internationella standardiseringsarbete så presenterar vi den andra upplagan av Svensk & Internationell Display-standard. Standarden är ett resultat av IAB Sveriges Task Force Displays arbete, som är baserat på en situationsanalys kring formatanvändning i Sverige samt en bred kartläggning av formatstandards i världen. I februari 2012 hade vi en bannermarknad bestående av långt över 500 olika display-format. Nu har Sverige en mer homogen formatflora där många följer den svenska standarden som togs fram 2012.

Syftet med en svensk displaystandard är att underlätta och förenkla för alla parter. Att alla i eko-systemet tar till sig rekommendationen för svensk displaystandard är såklart viktigt ur ett branschperspektiv.

## Hur ska standarden förenkla?

1. En displaystandard sparar produktionskostnader och administration
2. En standard hjälper till att skapa en modern, skalbar digital annonsindustri
3. Enkelheten i att boka och köpa, vilket ökar kanalens konkurrenskraft mot andra huvudmedier

Svensk & Internationell Display-standard innehåller rekommendationer för desktop, mobil och tablet, utöver det har vi även lagt med de internationella standardformaten. För tekniska och kreativa rekommendationer som vikter, looptider med mera se IAB Sweden Creative Guidelines.



Desktop format



Mobil format  
Internationella format



Universal Ad Package

## 2. Svenska format- desktop & tablet

2012 tog IAB Sverige Task Force Display fram Sveriges första Displaystandard som bestod av 14 annonsformat.

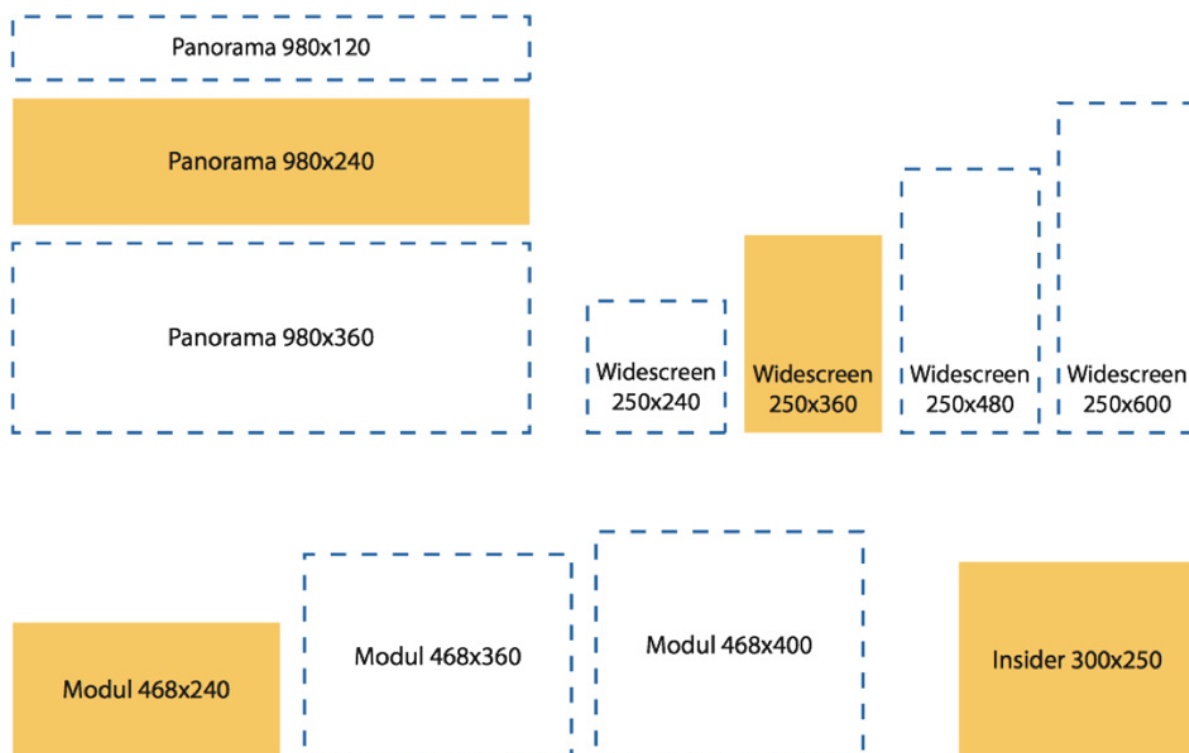
2015 renodlade vi fyra format som står som grund för den Svenska display-standarden, vi har även angett ytterligare sju format som är vanligt förekommande på display-marknaden. Vi rekommenderar publicister och annonsörer att använda sig av display-standarden för att minimera produktionskostnaderna och underlätta arbetet med display-kampanjer. Risken för publicister med udda format är att de blir bortvalda i medieplaner då det medför extra arbete och omotiverade anpassningskostnader.

### Tablet

Vid framtagandet av vår rekommendation konstaterades det att tablet som separat produkt/kanal inte utvecklats så långt att den kräver en egen formatstandard. Istället låter vi den stödja sig mot den nya display-standarden. Formaterna i denna rekommendation för desktop är alltså tillsvärdare gångbara även för tablet.

### Svensk Display-standard innehåller fyra huvudformat

Panorama	980 x 120/240/360
Widescreen	250 x 120/240/280/360/480
Modul	468 x 120/240/360/480
Insider	300 x 250



## 3. Tekniska rekommendationer

### Användarupplevelse

Annonser får aldrig försämra användarupplevelsen för besökaren.

### Annonsproduktion

En speciellt sammansatt task force har tagit fram separata kreativa riktlinjer för produktion av displayannonser för desktop, tablet och mobilen.

Du hittar IAB Sweden Creative Guidelines på vår site under Standards & Guidelines: <http://iabsverige.se/standards-och-guidelines/iab-sweden-creative-guidelines-display/>

### Vikt & Laddningstider

För Annonsvikt och Antal Annonser i en annons är det mycket viktigt att följa IAB Sveriges Creative Guidelines.

Du hittar IAB Sweden Creative Guidelines på vår site under Standards & Guidelines: <http://iabsverige.se/standards-och-guidelines/iab-sweden-creative-guidelines-display/>

I Creative Guidelines 1.0 rekommenderas en maxvikt på 200 kB för desktop och tablets. Observera att annonsvikt avser total nedladdad vikt till besökaren, inklusive script och scriptfiler, till exempel mätscript. För mobilannonser är maxvikten 150 kB även här inklusive alla mätscript mm.

### HTML5

HTML5 är den nya standarden för hemsidkodning. Fördelen med HTML5 är att den möjliggör grafiska och rörliga element i banners, som tidigare har varit gjorda i t ex Flash. Till skillnad från Flash är HTML5 kompatibelt med alla plattformar i mobiler och kräver ingen speciell programvara som användaren måste ladda ner. IAB (US) har tagit fram Guidelines för annonsproduktion i HTML5.

De hittar du här: <http://www.iab.com/html5/>

Flash rekommenderas **inte** i annonsproduktion sedan augusti 2015.

### Loop-tider

Rekommenderad animationstid för standardbanners är 30 sekunder.

### Frame rate 18 FR/Sek

Frame rate, även känd som frame frequency, är frekvensen (hastighet eller rate) m.a.o. unika bilder som visas i följd kallas frames. Termen gäller dator- grafik, videokameror, kameror film och rörelsesystem. Bildfrekvens är oftast uttryckt i bilder/frames per sekund (FPS).

### Video

Video bör starta genom en interaktion - Ett klick alternativt en fördröjd mouse-over. Alltså skall bannern inte ladda in video förrän besökaren har tagit ett aktivt beslut att spela den.

Du hittar IAB Sweden Creative Guidelines på vår site under Standards & Guidelines: <http://iabsverige.se/standards-och-guidelines/iab-sweden-creative-guidelines-display/>

### Ljud

Ljud får endast startas efter aktiv handling som t ex mouse-over eller klick. Måste även ha en stoppknapp.

Läs mer i Annonsvänligt Sverige's guide <http://iabsverige.se/avs/>

## 4. Tips för utvecklare

Komplexiteten av bilder, gradienter, långsamma animeringar och detaljerade rörliga element kan påverka antalet beräkningar användarens processor måste utföra för varje frame. Av den anledningen rekommenderar vi följande:

- Använd färre animationer baserade på matematiska beräkningar i Action Script.
- Ta bort onödiga keyframes från animationen och använd Tween-funktionen istället för "frame-for-frame" animation.
- Sänk frameraten, det vill säga antal bildrutor per sekund.
- Minimera användningen av gradienter, transparens, masker och animeringar.
- Bildobjekt som används mer än en gång i filmen bör omvandlas till symboler. Symboler sparas i filen en gång och används igen senare. Det kan minska filstorleken och CPU-användning.
- Begränsa förändringar mellan varje keyframe. Det är kanske inte nödvändigt att både flygplan och moln förflyttar sig samtidigt?
- Minimera informationen som lagras i de första ramarna. Lägg om möjligt tung logik senare i filmen.
- Funktioner som aktiveras av användaren är att föredra. Till exempel: Vid mouse-over flyger flygplanet - inte automatiskt vid laddning.
- Undvik onödiga timer-funktioner och loopar. De är de största problemen när det gäller CPU-användning.
- Solida linjer kräver mindre minne än prickade/ streckade linjer eller penselverktyget.
- Gruppera objektet och gör gemensamma anrop till hela gruppen.
- Minimera antalet typsnitt.
- Använd vektorgrafik istället för pixelgrafik.
- Optimera vektorgrafik. Välj Modify - Smooth, Straighten eller Optimize för att dra ner antalet vektorpunkter.

*Flash rekommenderas inte som filformat för digitala annonser.*

## 5. Svensk Mobildisplay-standard

En mobildisplaystandard är till för att underlätta för både publicister och köpare. Det finns avgränsningar i standarden

- Ej tablets\*
- Inga nya format. Vi har tagit fram de vanligaste formaten.
- Pixlar och format i annonsvyn. Ej möjligt annonsmaterial i form av högre pixel-upplösning.
- Inga rekommendationer på annonslösningar (swipe, video mm)
- Placering i flödet

\* Vid framtagandet av den här rekommendationen konstaterades det att tablet som separat produkt/kanal inte kräver en egen formatstandard. Istället låter vi den stödja sig mot den nya display-standard. Formatet i display-standard för desktop är alltså tillsvidare gångbara även för tablet.

Bredden för mobila annonser är 320 pixlar. IAB har även valt att namnge formaten för att skapa en enkel kommunikation mellan annonsörer, byråer och publicister.

Format	Namn
320 x 50	Panorama small
320 x 80	Panorama
320 x 160	Panorama double
320 x 240	Panorama triple
320 x 320	Panorama large
320 x 480	Take over

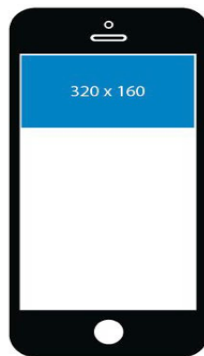
För Take-over rekommenderas att en nedstängningsknapp placeras i annonsen. Take-over kan också skilja sig mellan app och mobilwebb. För en bättre upplösning av banners rekommenderas så kallade Retina-format, vilket är det dubbla antalet pixlar mot ovan angivna mått. 320 x 320 produceras istället i 640 x 640 pixlar som exempel.



**Panorama Small**  
(320 x 50px)



**Panorama**  
(320 x 80px)



**Panorama Double**  
(320 x 160px)

För en bättre upplösning av banners rekommenderas så kallade Retina-format, vilket är det dubbla antalet pixlar mot ovan angivna mått.

Exempel: 320 x 320 produceras istället i 640 x 640 pixlar.



**Panorama Triple**  
(320 x 240px)



**Panorama Large**  
(320 x 320px)



**Take Over**  
(320 x 480px)

## 6. Tekniska rekommendationer för mobil

Annonsers vikt påverkar laddningstider vilket i sin tur påverkar viewability- (inscreen) värden och mobila kampanjers effekter. I möjligaste mån ska materialet följa rekommendationerna nedan. Se IAB Sverige Kreativa Riktlinjer för produktion av displayannonser för desktop, tablet och mobilen.

Du hittar IAB Sweden Creative Guidelines på vår site under Standards & Guidelines: <http://iabsverige.se/standards-och-guidelines/iab-sweden-creative-guidelines-display/>

### Annonsvikt

Maxvikt för mobila annonsenheter är 150 kB för rich media mobilt inklusive mätscript. Generellt bör bilder vara komprimerade, videos encode till WEBM/MP4/OGG och fonter till TTF/OTF/EOP. Videopaketer bör användas för att kunna leverera en hög/medium/låg kvalitetsversion för att anpassas till användarens bandbredd.

### Laddning av innehåll/Implementation av taggar

Om sajten har en toppbanner bör den laddas först, sedan innehåll, sist övriga bannerplaceringar.

### HTML5

HTML5 är den nya standarden för hemsidokodning. Fördelen med HTML5 är att den möjliggör grafiska och rörliga element i banners, som tidigare har varit gjorda i t ex Flash. Till skillnad från Flash är HTML5 kompatibelt med alla plattformar i mobiler och kräver ingen speciell programvara som användaren måste ladda ner. IAB (US) har tagit fram Guidelines för annonsproduktion i HTML5. De hittar du här:

<http://www.iab.com/html5/>

### Internationella mobilformat

De vanligaste formaten är 320 x 250 och 320 x 50 och används vid t ex

Programmatic-köp av internationella annonsörer och sajter. För övrig information kring internationella format, se IAB (US) Guidelines <https://www.iab.com/newadportfolio/>



## 7. Internationella format

IAB US Task Force Ad Size, har arbetat fram ett antal annonsformat med avsikt att reducera kostnaderna och effektivisera medieplaneringen, köp och skapandet. Detta resulterade i Universal Ad Package med första version 1996. Universal Ad Package formaten används idag över hela världen.

IAB Sveriges Task Force Display gjorde 2012 en analys av datadriven annonsering, Programmatic. Man såg då att det till 80% skedde via de internationella formaten.

Universal Ad Package innefattar även dessa format och omnämns därför i de riktlinjerna.

Leaderboard	728 x 90
Wide Skyscraper	160 x 600
Medium Rectangle	300 x 250 (finns även som svenskt annonsformat)
Rectangle	180 x 150

<https://www.iab.com/guidelines/universal-ad-package-examples/>

### Standardiserade format

Standardiserade format är vanligt förekommande runt om i världen, bland annat USA, England och de övriga nordiska länderna.

IAB US

<https://www.iab.com/newadportfolio/>

IAB UK

<http://www.iabuk.net/resources/standards-and-guidelines/display-advertising-guidelines>

Danske Medier (IAB Danmark)

<http://danskemedier.dk/wp-content/uploads/IAB-standarder.pdf>

Riktlinjerna för display-advertising i Sverige arbetades fram av IAB Sveriges Task Force Display 2016:

Dilem Guler – Expressen (Ordförande)

Anna Ireby – Adaptadx

Annie Lidesjö Ståhl – Schibsted Sverige

Björn Österman – Egmont

Emelie Löfdahl – Widespace

Erik Hoffman-Bang – Bannerboy

Louise Barnekow – Schibsted Sverige

Jonas Linnér – Mediekompaniet

Maria Folkesson – Norrtelje Tidning

Sanna Söderström – IUM

Charlotte Thür & Mikael Lenstrup – IAB Sverige